

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK LAKI-LAKI

**(Studi Semiotik Mengenai Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan AXE
Deodorant Bodyspray versi “Harga Minim” di Media Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

MARLIN C. N. NAPITUPULU
NPM. 0743010012

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK LAKI-LAKI

(Studi Semiotik Mengenai Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Axe Deodorant Bodyspray versi "*Harga Minim*" di Media Televisi)

Disusun Oleh :

MARLIN C.N. NAPITUPULU

NPM. 074 3010 012

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 01 Desember 2010**

Pembimbing Utama

Tim Penguji,

1. Ketua

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT : 3 7006 94 0035 1**

**Dra. Sumardijati, M.Si
NIP : 19620323 199309 2001**

2. Sekretaris

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT : 3 7006 94 0035 1**

3. Anggota

**Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT: 36601 94 00251**

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 195 5071 8198 302 2001**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Laki-laki (Studi Semiotik Mengenai Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan AXE Deodorant Bodyspray versi “*Harga Minim*” di Media Televisi)**

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu dan kurangnya pengalaman Penulis dalam penyusunan skripsi. Meskipun demikian, dalam penyusunan skripsi ini Penulis telah mendapatkan bimbingan, saran dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Suedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dra. Hj. Suparwati, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si, Dosen Pembimbing Utama Penulis yang telah memberikan bimbingan dan saran, khususnya dalam memberikan teori
5. Special thanks for you Mom's. Thank you for your support, your prayers, your advice, make me a strong woman. motivation from you makes me able to complete my final task
6. Papa tercinta terima kasih atas doa dan dukungannya baik doa, moral maupun materiil
7. Dua Big Bosku, Abang Leo dan adikku pendot si bungsu terima kasih buat doanya dan motivasinya yah
8. Untuk Letnan Dua Elektronika Andy Sihotang yang selalu memberi motivasi dan doa untuk adek disini
9. Mbak Lala Nanooonkk makasih banyak buat support dan perhatiannya pada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi
10. Teman seperjuangan Dewi, Sila, Nidut, Tata, Dinar, Metha, Deblonk dan temen – temen Uno yang selalu membuat suasana jadi senang dengan tawa dan canda bersama. Semangat yah!
11. Buat kelompok "representasi" Dewi, Chris, Bayu (udah masuk daftar nih hehe) dan Mona (semoga pake representasi juga skripsimu hehehe) semangat untuk kita semua. Mau stress, gugup, takut, males tetep motto kita semangat hahahahahahaa

12. Ristin "kecil" dan Veve "emak" terima kasih untuk supportnya yang selalu memberikan motivasi dan hiburan dengan canda dan tawa, makan bersama, nge laundry bersama di kost yang selalu saling berbagi terutama makanan. Oh ya .. buat ristin makasih ya meja blajar ma hitternya yang membuat penulis lebih betah ngejain skripsi di kamar. I love you sistaa ...
13. Untuk warga kost MA 1B 29A Siti, Dian, Arin "nur", Kiki, Widha, mb Linda, Ai' dan Tasya teman 1 rumah. Terima kasih untuk semuanya.
14. Anak Nongkrong Yofenet, Ko Doni dan Mas Rico terimakasih udah bantu semua penyelesaian skripsi penulis dari awal sampai akhir
15. Untuk mas perpustakaan, terima kasih banyak untuk bantuannya setiap kali penulis kesulitan dalam mencari buku
16. Buat kelompok semikom Shandy Mahendra dan Rizal boboe makasih banyak ya untuk tugas kelompoknya. Semikom yang buat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
17. Mas dimas "nyambe", mbak ratri, mbak dian dan senior yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk masukan, nasehat dan ilmunya
18. Teman-teman progdi Ilmu Komunikasi FISIP UPN angkatan 2007, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih untuk hari-hari yang berwarna-warni selama masa perkuliahan kita

19. Untuk semua pihak yang mendukung baik semangat maupun doanya yang Penulis tidak dapat sebutkan satu per satu

Demikian atas segala bantuan, baik moril maupun materiil yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa ini semua masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN PROPOSAL	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PROPOSAL	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
.	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Citra	9
2.1.2 Perempuan Sebagai Model dalam Iklan	10
2.1.3 Makna Sensualitas	12
2.1.4 Komunikasi Periklanan	19
2.1.5 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	23

2.1.6	Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan	26
2.1.7	Keberadaan Iklan di Masyarakat	29
2.1.8	Komunikasi Adalah Suatu Proses Simbolik	30
2.1.9	Representasi	31
2.1.10	Konsep Makna	34
2.1.11	Semiotika	36
2.1.12	Model Semiotik John Fiske	37
2.1.13	Respon Psikologi Warna	41
2.2	Kerangka Berfikir	43
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Metode Penelitian	46
3.2	Kerangka Konseptual	47
3.2.1	Corpus	47
3.2.2	Definisi Operasional Konsep	47
3.2.2.1	Representasi	47
3.2.2.2	Citra Perempuan Dalam Iklan Axe versi “harga minim” ..	48
3.2.3	Unit Analisis	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4	Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Objek Penelitian	51

4.1.1	Gambaran Umum Obyek	51
4.1.2	Penyajian Data	56
4.2	Paradigma Pada Level Realitas dan Level Representasi	57
4.2.1	Scene 1 Shot 1	57
4.2.2	Scene 1 Shot 2	59
4.2.3	Scene 1 Shot 6.....	61
4.2.4	Scene 1 Shot 8.....	62
4.2.5	Scene 1 Shot 14	64
4.2.6	Scene 1 Shot 17.....	65
4.2.7	Scene 1 Shot 20.....	66
4.3	Level Ideologi	68
4.4	Interpretasi keseluruhan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Potongan Shot Iklan	76
Lampiran 2. Potongan Shot Iklan sebagai corpus	78

ABSTRAKSI

MARLIN C. N. NAPITUPULU (0743010012), REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK LAKI-LAKI (Studi Semiotik Mengenai Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Axe Deodorant Bodyspray versi "*Harga Minim*" di Media Televisi)

Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengenai citra pada perempuan yang terdapat dalam iklan televisi Axe versi "*harga minim*". Citra adalah dunia menurut persepsi manusia. Tanpa citra manusia akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Posisi perempuan dalam iklan ini digunakan sebagai obyek untuk menawarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam iklan Axe versi "*harga minim*".

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi beberapa level yaitu pada realitas level representasi dan level ideologi. Sehingga peneliti dapat menginterpretasikan dan kemudian dilanjutkan dengan analisis semiotika John Fiske yang terdapat pada iklan Axe deodorant bodyspray versi "*harga minim*" dari tampilan dalam beberapa *shot* potongan-potongan visual iklan. Dari hasil analisis penelitian, dihasilkan bahwa dalam iklan ini membangun citra pigura dan citra peraduan yang dapat dilihat dari kostum, aktivitas, suara (*voice over*), teknik kamera, dan ideologi yang ada.

Berdasarkan analisis peneliti mengenai representasi iklan Axe versi "*harga minim*" di media televisi dengan pendekatan John Fiske maka dapat disimpulkan: Dalam visualisasi Iklan Axe versi "*harga minim*" di televisi secara keseluruhan mengandung citra perempuan. Hal ini dapat dilihat dalam Axe versi "*harga minim*" visualisasinya adalah seorang perempuan yang membangun citra pigura dengan menonjolkan ciri biologis dan citra peraduan menunjukkan perempuan sebagai model dalam iklan yang dikhususkan untuk laki-laki. Bangunan makna tersebut menunjukkan perempuan yang di eksploitasi di media televisi.

Kata kunci: *citra, iklan televisi, semiotik*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi memungkinkan manusia diterpa oleh berbagai informasi setiap saat. Perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampai pesan atau informasi ke masyarakat luas.

Fungsi media massa menurut beberapa ahli antara lain seperti yang dikatakan oleh Harold D Laswell berfungsi sebagai korelasi diantara bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya (kontrol sosial), dan sebagai pewarisan nilai-nilai sosial dari generasi ke generasi. (Winarso, 2005: 5)

Media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan. Akan tetapi, di atas semua itu, yang paling utama tentunya adalah *survival* media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politis. (Sobur, 2004: 114) Salah satu cara penyampaian pesan yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan iklan.

Iklan yang lebih kreatif, simpel dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu, yang perlu diingat juga, *budget* iklan yang sangat tinggi,

maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi., utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. (Rendra, 2007: 102-104)

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya. (Sumartono, 2001 : 20)

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita. Di televisi, surat kabar, radio, dan hampir di setiap sudut jalan kita hampir tidak bisa

menghindar dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam survey yang dilakukan oleh Harian Kompas di sepuluh kota di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70% responden yang mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media, baik dalam meniru ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut, (Noviani, 2002: 1)

Untuk membuat sebuah iklan audio visual, pesan yang bisa diingat pemirsa harus mampu disampaikan hanya dengan waktu 30 detik. Padahal pemirsa memiliki kecenderungan untuk *zapping*, yaitu memindah *channel* setiap kali ada tayangan iklan. (Sigit Santosa, 2009: 130).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Dewasa ini pengemasan suatu iklan telah mengalami banyak perubahan. Dengan mengesampingkan norma – norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu, pelanggaran – pelanggaran pun terjadi disertai dengan kontroversi. Cara mendapatkan gambar atau tayangan yang menampilkan sisi tersebut cukup mudah dan murah, bisa dimana saja, kapan saja, dan dari berbagai media cetak maupun media elektronik, yang salah satunya televisi.

Selama ini keberadaan perempuan selalu diletakkan dibalik ayah, suami, atau saudara laki-lakinya. Sehingga sulit bagi perempuan untuk tampil sebagai

dirinya, apabila perempuan tampil sesuai dengan keinginannya akan dikategorikan ”bukan perempuan biasa” (Muniarti,1998:60)

Dalam peraturan dunia bisnis tidak jarang kaum perempuan hanya menjadi obyek untuk kepentingan-kepentingan komersial, dan dalam kehidupan sehari-hari cenderung menempatkan masalah-masalah perempuan yang dikarantinakan sebagai isu yang spesifik dan cenderung dilepaskan dari isu-isu publik penting lainnya. Seperti politik, ekonomi, kebudayaan dan lain-lain. Isu-isu tentang perempuan jauh lebih sering dianggap sebagai bacaan ringan yang lebih tepat dibaca waktu senggang dan santai (Ridjal, 1999:114)

Budaya massa yang tercipta menyebabkan pembuat iklan produk seakan sengaja menonjolkan sesuatu hal yang dapat menarik perhatian salah satunya adalah sisi perempuan, agar dapat mendongkrak jumlah penjualan produk, dan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik dengan iklan tersebut. Khususnya pada produk untuk laki-laki yang menarik perhatian dengan menonjolkan sisi perempuan seperti sensualitas sebagai obyek dalam iklan produk tersebut.

Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan diperoleh beberapa kategorisasi pencitraan perempuan dalam iklan televisi sebagaimana dijelaskan oleh Tomagola (1998:333-334) bahwa citra perempuan ini tergambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan pembalut wanita), memiliki rambut hitam dan panjang (umumnya iklan sampo) dan lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura

semacam ini ditekankan lagi dengan menebar isu “*natural anomaly*” bahwa umum perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan. Citra yang kedua adalah cira pilar, citra pilar dalam pencitraan perempuan, ketika perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena fitrahnya berbeda dengan laki-laki maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap rumah tangga (iklan pepsodent dan iklan susu dancow). Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra pinggan yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan dengan member kesan bahwa perempuan memiliki citra pegaulan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan (iklan sabun lux dan iklan sabun giv)

Fenomena eksplorasi dan eksploitasi sensualitas dalam iklan khususnya pada televisi patut dicermati. Karena saat ini banyak iklan-iklan televisi yang menampilkan adegan, gambar vulgar perempuan khususnya pada iklan produk khusus laki-laki. Seringkali tayangan tersebut menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik semata.

Ini dibuktikan pada produk laki-laki yang ada di media saat ini, khususnya media elektronik. Produk laki-laki yang cenderung menggunakan wanita sebagai obyek dalam mempromosikan produk. Salah satunya iklan Axe deodorant bodyspray versi “Axe Harga Minim” di televisi. Axe deodorant bodyspray adalah deodorant untuk tubuh khusus laki - laki yang berfungsi membuat tubuh laki -laki

wangi setiap saat. Dalam iklan tersebut seorang perempuan menjadi obyek dengan menggunakan long dress berwarna hitam. Long dress hitam yang dikenakan menunjukkan lekuk tubuh yang proporsional dengan ekspresi wajah yang menggoda, seksi dan akting yang mengasosiasi unsur-unsur sensualitas di sertai voice over “karna cowok suka yang mini, sekarang Axe harganya minim”

Hal inilah yang ditonjolkan pengiklan dengan tujuan untuk membuat produk tersebut dapat diminati, sehingga produk tersebut laku terjual. Iklan Axe deodorant bodyspray tersebut merupakan bentuk penggambaran untuk menarik perhatian laki - laki supaya membeli produk tersebut. Dimana dalam iklan tersebut wanita menjadi objek daya tarik laki - laki, dikarenakan wanita tersebut menggunakan pakaian yang ketat untuk menonjolkan lekuk tubuhnya, sehingga daya tarik sex (sex appeal) dalam iklan tersebut dapat dilihat pada *shot* saat wanita tersebut memotong busana bagian bawahnya menjadi lebih pendek, sehingga bagian paha wanita tersebut sangat kelihatan dan pakaian yang ketat menonjolkan lekuk tubuh bagian belakang, selain itu wanita tersebut menunjukkan ekspresi wajah yang menggoda sehingga terlihat seksi dan akting yang mengasosiasi pada unsur - unsur sensualitas.

Sehubungan dengan eksploitasi terhadap perempuan tersebut, iklan Axe versi “*Harga Minim*” mendapat pengaduan dari pemirsa yang telah diterima baik secara online maupun lewat telepon. Salah satu arsip pengaduan pemirsa yang telah diterima oleh situs pengaduan KPI, yaitu : **lukisanmoses**, Jawa Tengah “Mungkin iklan axe bisa mengacaukan persepsi anak-anak. Anak laki-laki bisa

meremehkan wanita, anak-anak perempuan pun bisa menyimpang karenanya. Saya usul jam tayangnya diatur untuk melindungi anak-anak”

(<http://www.kpi.go.id/index.php?etats=pengaduan&nid=8026>)

Dengan pemilihan model semiotika John Fiske, tanda-tanda dalam tatanan gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh John Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas yang mencakup kode-kode sosial (penampilan, kostum, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan, ekspresi), level representasi yang meliputi kode-kode teknik (kamera, pencahayaan, perevisian, musik, suara), dan level ideology yang terdiri dari kode-kode representatif (naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar, pemeran). (Fiske, 1987: 4)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengambil judul **“Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Laki-laki” (Studi Semiotik Mengenai Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Axe Deodorant Bodyspray versi “Harga Minim” di Media Televisi)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan Axe Deodorant Bodyspray versi “*Harga Minim*” di media televisi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam iklan Axe Deodorant Bodyspray versi “*Harga Minim*” di media televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, yaitu untuk menambah literatur penelitian kualitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis metode semiotik.
2. Kegunaan praktis, dari hasil yang diharapkan dapat memberi pertimbangan dan masukan pada bidang periklanan, sehingga dapat menjadi kerangka acuan bagi produsen agar semakin kreatif dan bagi konsumen agar dapat lebih aktif memaknai suatu iklan.